



UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

USAL
UNIVERSIDAD
CARRERA
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TIPO DE TRABAJO
TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA – MONOGRAFIA

TEMA
DESARROLLO DE MARCA

ALUMNO
CHRISTIAN IGNACIO PLIAUZER

DIRECTOR DE LA CARRERA
LICENCIADO EDUARDO SÁNCHEZ BAYONA

Teléfono
4573-5782

E-mail
cpliauzer@hotmail.com

ÍNDICE

Introducción.....	5
-------------------	---

Capítulo 1: La marca RALLYS

1.1 Historia de la Marca RALLYS.....	7
1.2 Investigación de Mercado.....	9
1.3 Posicionamiento de la marca RALLYS.....	10
1.4 Comunicación de la marca RALLYS.....	12
1.4.1 Medios gráficos.....	12
1.4.2 Producciones.....	13
1.4.3 Radio.....	13
1.4.4 Internet.....	13
1.4.5 Personalidades.....	14
1.4.6 Desfiles.....	15
1.5 Competencia.....	15
1.6 Futuro de la Marca.....	16
1.7 Nuestros Valores.....	16

Capítulo 2: La Marca

2.1 Definición de Marca.....	18
2.2 Identidad de Marca.....	20
2.3 Esencia de la Marca.....	21
2.4 Esencia de Marca e Identificación.....	22
2.5 La Importancia de las Marcas.....	23
2.6 Marca e Investigación & Desarrollo.....	25
2.7 La Marca: Un compromiso sometido al control permanente.....	26
2.8 La Marca y la Organización.....	27
2.9 La Marca y el Producto.....	28
2.10 Ciclo de Vida de la Marca.....	31

Capítulo 3: El Cliente y sus percepciones frente a la Marca

3.1 Los clientes nunca conciben un producto en la misma forma que lo concibe la marca que los vende.....	33
3.2 Los clientes perciben los atributos de un producto a su acomodo.....	33
3.3 La percepción del cliente se concentra en beneficios, que, por lo general, son intangibles.....	33
3.4 La percepción del cliente con frecuencia es inconsciente.....	34

Capítulo 4: Posicionamiento de Marca

4.1 La clave de la estrategia.....	36
4.2 El proceso de Posicionamiento.....	37
4.3 Elección de la posición de marca.....	39
4.4 La influencia de personalidad de la marca.....	40
4.5 Opciones estratégicas de Posicionamiento.....	41
4.5.1 Posicionamiento de Mercado Masivo.....	41
4.5.2 Posicionamiento por Nichos.....	42

4.5.3 Posicionamiento Diferenciado.....	42
4.6 Conclusión del Posicionamiento.....	43
Capítulo 5: Internet	
5.1 El medio diferente de comunicación de la Marca.....	44
Capítulo 6: Segmentación de Mercado	
6.1 Definición de Mercado.....	48
6.2 Segmentación.....	48
6.3 Criterios de Segmentación.....	49
6.3.1 Factores.....	49
6.3.2 El nivel de información como restricción de la segmentación.....	50
6.3.3 El modelo de segmentación como modelo de análisis de	
6.3.4 Información.....	51
6.4 Suboptimización en segmentación.....	54
Capítulo 7: El Valor de la Marca	
7.1 El Valor de la Marca.....	55
7.2 Actividades de Marketing para construir Valor.....	57
Capítulo 8: La Calidad	
8.1 Definición de Calidad.....	59
8.2 Calidad como cumplimiento de especificaciones.....	59
8.3 Calidad como satisfacción de las necesidades del cliente.....	60
8.4 Definición estratégica de Calidad.....	61
8.5 Calidad total.....	62
8.6 Certificaciones de Calidad.....	63
Capítulo 9: Estrategia de Precio	
9.1 Definición de Precio.....	66
9.2 La importancia de una estrategia de precios.....	66
9.3 Programa estratégico de precios.....	68
9.4 El papel del costo en las estrategias de precios.....	72
9.5 Sensibilidad a los precios.....	73
9.6 Precios basados en el cliente y la competencia.....	74
9.7 Percepción de precios.....	75
9.8 El Precio como indicador de calidad y creador de imagen.....	76
Capítulo 10: Estudio de la Competencia	
10.1 El Benchmarking.....	79
10.2 Tipos de Benchmarking.....	80
10.2.1 Estratégico.....	80
10.2.2 Operativo.....	81
10.2.3 Orientado al Cliente.....	82
10.3 ¿En qué funciones realizar el benchmarking?.....	82

Conclusión.....	84
Bibliografía.....	86
Anexo I.....	88
Anexo II.....	89
Anexo III.....	90
Anexo IV.....	91
Anexo V.....	92



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

La elección del tema de esta monografía a cerca de la marca no fue algo librado al azar o simplemente por un tema de moda. Desde hace ya unos diez años atrás, cuando comencé la universidad, la observación de las marcas en general fue algo que me sedujo. Lo que me provocaba mayor interés es cómo lograr de un simple nombre, una “marca”. Cuando digo marca entre comillas me refiero a eso que para muchos es un gran deseo de posesión por los atributos tanto tangibles como intangibles que pueda tener el producto de interés. Muchas veces cuando uno recorre lugares donde vive gente de muy pocos recursos económicos, ve que a pesar de sus necesidades hay gente joven con equipos de gimnasia y zapatillas que poseen un precio altísimo. Este simple ejemplo me lleva a preguntarme que es lo que posee esa marca para ser elegida, y hasta a veces sacrificar recursos básicos por tener una marca reconocida en sus pies. Independientemente de los estudios psicológicos o sociológicos (no es lo que se estudia específicamente en este trabajo) del caso, mi incertidumbre era cómo lograr posicionarse de tal manera que una marca sea elegida y valorada por los consumidores.

Otras de las preguntas claves que me llevaron a hacer este trabajo son: ¿Que es lo que compra la gente cuando compra?, ¿Cuál es la percepción de un cliente frente a la marca?, ¿Cómo se elige la posición de una marca?, ¿Cómo se posiciona una marca?, ¿Cuál es el valor de una marca?, ¿Qué es lo que percibe un cliente como calidad?, ¿Cuál es el precio real de un producto con marca?, ¿Qué es lo que la gente percibe con el precio?, ¿Por qué la gente compra un producto y no el de la competencia?

A estas preguntas le tenemos que sumar que a mediados de 1998 comencé a trabajar en la empresa de mi familia donde poseíamos ya una marca de calzado que no era muy conocida. Después de todos estos años hemos tenido importantes satisfacciones con la misma, logrando un reconocido posicionamiento en nuestro público objetivo que vamos a detallar a modo de caso en el primer capítulo.

Los temas elegidos para el desarrollo teórico de este trabajo fueron aquellos que por mi experiencia laboral en el sector comercial e industrial del calzado me parecieron indispensables para la construcción de una marca, su desarrollo y su dirección.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1. La Marca RALLYS

1.1 Historia de la Marca

El nombre Rallys es originalmente un apellido de origen griego, y no tiene ningún significado en sí. Mi padre, el propietario de la marca, fue bautizado por mis abuelos con el nombre de Rallys Ángel Demetrio Pliauzer, el mismo nombre con el cual también había sido nombrado un tío de mi padre a principios del siglo pasado, por mi bisabuelo Demetrio Pliauzer, en homenaje a un político griego de la ciudad de Alexandrópolis, en Grecia.

Jorge Pliauzer, mi abuelo paterno, desde muy joven en Macri, su pueblo natal que está situado frente al mar Egeo a 120 kilómetros de la ciudad de Alexandrópolis, en Grecia, se dedicó por tradición familiar a la fabricación y reparación de calzado artesanal. Debido a los conflictos bélicos que sucedían en Europa durante las primeras décadas del siglo XX, a los veinte años de edad decide venir a la Argentina. En sus primeros años en nuestro país se dedicó a la compostura de calzado puerta a puerta. Poco a poco con los años fue creciendo económicamente y se inició nuevamente con la fabricación de calzado, como así también de la venta minorista del mismo producto. En septiembre del año 1939 nace su primer y único hijo varón, mi padre, al que como ya dijimos en el párrafo anterior se llama Rallys.

Mi padre desde muy chico jugaba en la fábrica de mi abuelo, Jorge, con las hormas de los zapatos, las suelas, los clavos y las pinzas como así también respiraba ese olor a cuero inconfundible que hay en toda fabrica artesanal. Todo esto lo llevo a tener un gran amor por el calzado y a llevarlo en la sangre como algo muy propio. A los trece años de edad comienza a trabajar en las zapaterías de su padre y con el tiempo a tener una marcada influencia comercial. Al terminar el colegio secundario estudia ciencias económicas en la Universidad de Buenos Aires e Historia en la Universidad del Salvador, carreras que por la entera dedicación que le dio al trabajo no pudo concluir.

Mi padre tuvo con los años una larga experiencia en la comercialización de calzado, además de dirigir una cadena de zapaterías, fue socio de una

fábrica de calzado y tuvo grandes éxitos en la década del 70 y 80 con la reventa y distribución mayorista.

El 22 de noviembre del año 1977 se solicitó el registro de la marca Rallys bajo acta 1128143 La marca recién se concedió el día 2 de noviembre de 1987, en la categoría 25 bajo N° 1254348. Ya antes de ese año la marca fue utilizada para la denominación de locales comerciales de venta de zapatos en la provincia de Buenos Aires, Chaco, Corrientes, Santa Fe y como casa de deportes en Capital Federal. Durante 20 años esta marca registrada no tuvo una personalidad clara, ni un posicionamiento pensado y desarrollando, ni mucho menos una segmentación definida. Los negocios tenían el nombre Rallys pero sólo algunos zapatos que se vendían llevaban la marca. Para esos años mi padre ya no poseía la fábrica y los productos eran de una calidad media.

En los años noventa comienza a aparecer mucha competencia, la invasión de zapatos de origen brasilero con un precio extraordinariamente bajo, por el tipo de cambio, hace que las fábricas argentinas empiecen a cerrar. A esto hay que sumarle que el gobierno argentino no controla en absoluto la importación y que por el contrario el gobierno brasilero subsidia la industria del calzado en su país. Como si esto fuera poco pasan cosas insólitas en nuestro país y el presidente de la Cámara de la Industria del Calzado Argentina para esos años es uno de los principales importadores de calzado brasilero y nadie lo denuncia, siendo que este debería ser el primer impulsor de frenar la importación.

En el año 1996 mi hermano, Juan Pablo Pliauzer, quién tras abandonar la carrera militar por un accidente, decide incorporarse a la empresa de mi padre. Tras pasar un año de mi hermano trabajando junto a mi padre como asistente personal, mi padre empieza a tener la noción de “marca”, con todo lo que ello implica, para poder hacerle frete a todo aquello que se nombró en el párrafo anterior.

En el año 1997, mi padre creyó que para ser “marca” hay que tener un excelente producto y sólo hay un lugar en el mundo donde se puede aprender

a hacer un calzado de primer nivel y ese lugar es Italia. Mi hermano viajó a la ciudad donde se respira verdadero arte y es la cuna del diseño italiano, Florencia, a aprender junto a Giuliano Gobbi, uno de los diseñadores mayor prestigio de calzado fino italiano. Después de un año intensivo de aprendizaje, mi hermano fue nombrado por su maestro como su discípulo predilecto y vuelve a la Argentina con inspiradas ideas innovadoras fruto del trabajo y la dedicación en su viaje de estudio.

En el año 1998, me incorporo a la empresa tratando de aplicar mis conocimientos aprendidos en la universidad. Este mismo año coincidió con los grandes cambio de la empresa. La marca registrada ya la teníamos, a esto se le sumaba mi padre con una experiencia comercial admirable y mi hermano con sus sólidos conocimientos en el diseño, en la calidad de producto y procesos de producción. Todo esto no era poco, pero tampoco era suficiente, todavía nos faltaba una estrategia de marketing como para poder desarrollar una marca sólida.

En los siguientes puntos vamos a poder vivir el cambio de imagen de la marca y la estrategia de marketing que realizamos para lograr lo que hoy podemos llamar “la marca RALLYS”.

1.2 Investigación de Mercado

En julio del año 1997, cuando estábamos dando los primeros pasos para el desarrollo serio de la marca contratamos a la consultora Levy Marketing para que nos realice una encuesta en la vía publica. Lo que buscábamos con esta encuesta era conocer a nuestros clientes potenciales mediante una serie de preguntas relacionadas con las marcas de zapatos que compraban, motivo de la compra de esa marca, lugar de compra, y por otro lado si poseían conocimiento de la marca Rallys y que opinión les merecía. En el anexo 1 podemos ver una réplica del cuestionario realizado en aquella oportunidad.

La muestra fue tomada en el barrio de Belgrano porque en ese momento los únicos dos locales que poseíamos en Capital Federal eran en ese barrio. Las conclusiones de la muestra fueron las siguientes:

1. De las 150 mujeres encuestadas, el 41.3% compraba zapatos sin importar la marca.
2. Las principales causas que según las encuestas tenían en cuenta en el momento de la compra eran:
 - a. Que el zapato les guste.
 - b. El bajo precio y la buena calidad.
 - c. La comodidad.
3. La marca más nombrada fue Pinet (una marca que en la actualidad ya no existe) representando un 12.6% del total de las encuestadas, seguida por Hush Puppies con un 10.6%.
4. Respecto al lugar de compra, el 64% de las encuestadas realiza sus compras en la calle, ya que les queda más cerca de su casa o lugar de trabajo; mientras que el 36% restante prefiere comprar en los shoppings, argumentando que existe una mayor variedad de negocios y que les que da cerca de sus hogares.
5. Un dato relevante fue que a pesar de haber realizado las encuestas en el barrio de Belgrano y a menos de diez cuadras del local de la marca, sólo un 24,6% de las encuestadas afirmó conocer la marca Rallys, mientras que el otro 75,4% dijo no conocer la marca.
6. Sólo una de las 150 encuestadas afirmó comprar zapatos en Rallys, y sólo una vez.

1.3 Posicionamiento de la marca RALLYS

Lo primero que hicimos al momento de definir nuestro posicionamiento no fue buscar un nicho, ni estudiar la competencia, ni como podíamos satisfacer un segmento insatisfecho, ni tampoco cuales eran las necesidades y los deseos del mercado. Cualquier pope del marketing internacional podría decir que el destino del camino adoptado es justamente el fracaso para una marca y mucho peor el fracaso de una empresa, pero independientemente de esto lo primero que se discutió es que es lo que queremos para nuestra marca. Teníamos muy claro, aunque nunca se dijo, que la marca no era un nombre cualquier, es el nombre de mi padre y esto no era poca cosa. Esto implica amor a la marca, respeto y hasta una admiración única por la misma. De este